

1. «Мінітэкстыль у Віцебску» / Н. С. Лисовская. // Материалы докладов 53–й Международной научно–технической конференции преподавателей и студентов в 2 томах. – Том 2. – Витебск. – 2020. – С. 80–82.

УДК 659.137.11

PRODUCT PLACEMENT В КИНЕМАТОГРАФЕ (НА ПРИМЕРЕ СЕРИАЛА «ЭЙФОРИЯ»)

Суворова Д.В., студ., Пархимович Ю.Н., асс.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Работа посвящена скрытой рекламе в индустрии кино. Термин *product placement* как никогда актуален в современной визуальной культуре, бренды используют все возможные каналы коммуникации с потенциальным покупателем, а способы завуалировать стремление к повышению спроса на свой продукт становятся все более изощренными. Индустрия кино и сериалов – самая востребованная площадка для скрытой рекламы. Сериал «Эйфория» яркий пример внедрения рекламы товаров фэшн-индустрии в кинопродукт, а образы главных героев склоняют зрителей к подражанию и покупке используемых в кадре аксессуаров, одежды, косметических продуктов.

Ключевые слова: product placement, скрытая реклама, кинематограф, сериал, образ.

Реклама – это любая оплаченная не персонализированная форма коммуникации, осуществляемой идентифицированным спонсором и использующей средства массовой информации с целью продвижения идей, товаров или услуг, такое определение предлагает маркетолог Джон Бернет.

По способу передачи информации зрителю рекламу в кино можно разделить на прямую (чистую) и косвенную (скрытую). Главной целью использования прямой рекламы является побуждение потенциального клиента к совершению покупки через демонстрацию преимуществ демонстрируемого товара. Косвенная реклама действует менее прямолинейно и показывает продукт завуалированно, без четкого призыва к приобретению. Именно данный вид продвижения товаров чаще всего применяется в современном кино.

Для обозначения косвенной рекламы часто используется термин *product placement* (PP), что в дословном переводе с английского означает «размещение продукции». Такой подход предполагает демонстрацию товара на телевидении, в кино или сериале с целью формирования ценности и привлекательности какого-либо товара в сознании зрителя.

Product placement зародился в киностудиях США в начале XX века как технология управления поведением потребителя. Причиной появления PP стали финансовые трудности, с которыми киностудии сталкивались при первых попытках создания кинофильмов. Запуская в производство фильм, его создатели искали пути преодоления проблем, связанных с крохотными бюджетами на производство кино. Одним из таких путей стало налаживание коммуникативных связей с производителями различных товаров: мебели, одежды, продуктов питания, электроники, автомобилей и т.д. Продюсеры просили у производителей различные товары в качестве реквизита для съемок, что поначалу неохотно воспринималось владельцами брендов. Но со временем, опыт внедрения рекламы в кинематограф показал, что демонстрация товаров в кадре положительно отражается на продажах продвигаемых товаров [1].

Product placement принято делить на три типа: вербальный, визуальный и динамический. Вербальный вид скрытой рекламы подразумевает устное упоминание бренда персонажем фильма или закадровым голосом. Он ориентирован на восприятие бренда или идеи посредством слуха. Визуальная реклама осуществляется через демонстрацию зрителю товара, услуги или логотипа и их восприятие через зрительные образы.

Последним типом PP в кино является динамическая реклама. Этот тип PP можно назвать «кинестетический *product placement*», используя этот устоявшийся в психологической литературе термин. Кинестетический (двигательно-эмоциональный) канал восприятия информации предполагает восприятие посредством физических ощущений. Этот тип *product*

placement считается наиболее эффективным и поэтому предпочтительным у заказчиков, потому что включает в себя визуальный и вербальный элементы, обыгрывая присутствие продукта в кадре: актер что-то ест, пьет, пробует, курит, на чем-то едет, что-то берет, включает, куда-то заходит и т.п. Это длинный, почти бесконечный список товаров и услуг – автомобили, самолеты, бытовая, аудио- и видеотехника, еда и напитки, рестораны и салоны красоты, ювелирные изделия, кредитные карточки, косметика, парфюм, одежда, спортивное снаряжение, имидж какой-либо страны или курорта, политическая идея, государственная символика и т.п. Поскольку product Placement реализуется исключительно через продукты массовой культуры, данная технология всегда ориентирована на широкую целевую аудиторию. Именно по этой причине большинство товаров, рекламируемых с помощью product placement, являются товарами потребительского назначения [1]. Сегодня сериалы являются одной из самых широко обсуждаемых тем в социальных медиа, и размещение в них скрытой рекламы дает заказчику возможность повлиять на еще большую аудиторию. По данным Twitter, сериал «Эйфория» стал самым популярным шоу десятилетия в США по количеству упоминаний в социальной сети, и он является ярким примером влияния скрытой рекламы на сознание потребителя. Можно отметить, что в произведении много внимания уделено образам ключевых персонажей: их макияжу, одежде и аксессуарам. У каждого героя есть свой уникальный стиль, который отражает его характер и состояние. Для каждого героя можно составить список брендов одежды и аксессуаров, в которых он чаще всего появляется на экране. Этим активно занимаются фанаты сериала, обсуждая одежду любимых персонажей. В социальной сети Tik Tok можно найти множество видео, где содержится информация о том, где можно приобрести понравившуюся вещь. Не менее важная роль в сериале уделена макияжу. В своих социальных сетях визажисты активно делятся информацией о том, какие косметические продукты они используют для создания ярких и запоминающихся образов.

Самые крупные изменения за весь сериал претерпел стиль героини Кэт Хернандез. Через эволюцию ее имиджа мы можем отследить смену ее характера и взглядов на жизнь (рис. 1). В начале шоу героиня одевается в разноцветные футболки и брюки или юбки с завышенной талией, носит очки с прозрачными оправками. Художник по костюмам Хайди Бивенс использует шаблонный образ «синего чулка», но в актуальной интерпретации. В третьей серии зрителям показан ключевой момент трансформации внутреннего мира и внешности Кэт. В процессе исследования себя, своей сексуальности и реакции общества на свой визуальный образ, девушка обращается к эстетике панка и элементам агрессивной сексуальности: чокеры, корсеты, клетчатые юбки, колготы в сетку, портупеи. Макияж героини становится кричащим, визажисты используют яркие тени и красную помаду. Ее стиль становится бунтарским. Кэт одевается нарочито вычурно, чтобы привлечь к себе внимание и показать, что она не та, кем кажется на первый взгляд. Эта смена стиля демонстрирует ее желание сломать представление окружающих о ней и стать более уверенной в себе. В кадре Кэт из первого сезона отдает предпочтение брендам: Zana Bayne, Alice McCall, Manokhi, Vex Clothing, Monki, Topshop, Hot Topic.



Рисунок 1 – Эволюция образа героини Кэт Хернандез в исполнении актрисы Барби Феррейры

Во втором сезоне стиль героини снова подвергается изменениям. По словам актрисы Барби Феррейры, ее героиня Кэт тайне от всех переживает «несколько экзистенциальных кризисов». На этом непросто психологическом фоне стиль Кэт сильно меняется. «Во втором сезоне мы не хотели продолжать тему «доминатрикс». Хотелось уйти в сторону чего-то более естественного. Среди референсов было много фотографий Дрю Бэрримор и других

звезд 90-х», – рассказывает Анджелина Витто (ассистентка художницы по костюмам) [2]. Ее самый любимый образ Кэт во втором сезоне – салатный кардиган Guizio и юбка Omighty. Также во втором сезоне на героине можно заметить такие бренды, как Balenciaga, Kim Shui и Cramps.

Таким образом сериал «Эйфория» эффективно рекламирует бренды одежды и косметики, применяя исключительно динамический способ РР, не называя товар вслух и не демонстрируя его логотип. При этом формирует визуальные образы героев, которые вызывают желание у зрителя копировать их, проявлять интерес к использованным в кадре комплектам одежды и аксессуаров, макияжу и прическам.

Эффект скрытой рекламы в кино может оказаться длительным и масштабным, поскольку многие фильмы выходят в международный прокат, возможны многократные повторы и переиздания на видео. Преимущества product placement в сравнении с другими видами рекламы и причина роста именно этой рекламы на рынке обусловлена несколькими факторами. Во-первых, низкий уровень доверия потребителей к прямой рекламе и информационная усталость. Во-вторых, относительная дешевизна. В-третьих, срок жизни РР посланий неограничен, иногда он может длиться десятилетиями. От этого увеличивается тираж этих посланий. Оплачивая product placement, компания-заказчик получает не только прописанную в контракте сцену с единовременным показом в фильме (сериале, телевизионной программе и т.д.), но и возможность повторных трансляций в телеэфире или на стриминговых платформах, когда продукт, многократно тиражируясь, возвращает заказчику РР инвестиции.

Продвигающим товар через технологию product placement создателям фильмов, передач или других форм художественных произведений удается задействовать весь спектр психологических приемов воздействия рекламы на зрительскую аудиторию – таких, как механизм идентификации с персонажем, стереотипность восприятия, подражание и др. [1]. Человеку свойственно перенимать черты людей, которые его привлекают. Стремление зрителя подражать любимым героям приносит заказчику рекламы хорошую прибыль. Важную роль в психологии РР играет также человеческий страх неизвестности и желание придерживаться знакомых образов. Покупатель более склонен к выбору торговой марки, название и логотип которой ему уже знакомы, даже если у него не было опыта взаимодействия с данным товаром в прошлом.

Список использованных источников

1. Березкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 208 с.
2. Садовникова, П. Интервью с художницами по костюмам сериала «Эйфория» / П. Садовникова // Интернет-журнал «The Blueprint» [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/trends/razbiraem-kostumy-v-ejforii-s-hudoznicami-po-kostumam-ejforii>. – Дата доступа: 16.04.2022.

УДК 745/749

СРЕДНЕВЕКОВЫЕ РИСУНКИ. РОЛЬ БЕСТИАРИЕВ И РЕЛИГИИ

Наговицына Т.В., доц., Кацук А.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Исследование посвящено роли бестиариев и религии в средневековых рисунках. Рассмотрены несколько причин, которые сформировали это явление, оказавших огромное влияние на живопись, литературу и мифологию средневековья. Проведен анализ изображения различных животных в средневековых рисунках. Рассмотрены причины, которые сформировали явление бестиариев и религии для мемов в контенте пабликов в интернет.

Ключевые слова: средневековье, средневековые изображения, бестиарий, средневековые рисунки.

Средневековые изображения. Почему некоторые из них выглядят так странно?